

Um Espelho Contra Espelho: a Disposição Inata da Natura

Jobson Rios dos Santos

Universidade Federal da Bahia – UFBA | jobsonrios@gmail.com

Resumo

Este artigo analisa o vídeo publicitário “A Primeira Vez”, da empresa do ramo de cosméticos Natura, lançado em junho de 2017, com o intuito de abrir espaço para o diálogo sobre diversidade e identidade de gênero. Por meio do vídeo, que já possui quase oito milhões de visualizações no *YouTube*, situamos o sujeito da experiência no terreno do simbólico perante a trama e, para além do significado, exploramos as imagens e os artifícios que concretizaram o narcisismo no logro da consciência una. Dessa maneira, reconhecemos a linguagem sedutora que, nessa obra, reafirmou padrões e estereótipos de gênero imputados aos atores sociais da narrativa. Onde toda beleza deveria ser, perpetuou-se a experiência de gerações de forma natural.

Palavras-chave: Identidade de Gênero. Diversidade. Publicidade. Narcisismo. Sedução.

O objetivo desta resenha crítica é fazer a análise do produto comunicacional em que *Penolopy Jean* atua – última campanha da Natura veiculada dez dias antes do Dia Internacional do Orgulho LGBTI, relacionando-a com os textos trabalhados no componente Gênero e Comunicação, do Bacharelado em Estudos de Gênero e Diversidade da UFBA. O VT de 30” foi criado para celebrar a diversidade de identidade de gênero e ir além disso. De acordo com James Scavone, diretor criativo da agência *SalveTribal Worldwide*, o vídeo também foi desenvolvido para “contar uma boa história” e provocar reflexões através do conceito: *toda beleza pode ser*.

Andrea Alvares, vice-presidente de marketing da Natura, afirmou em nota: *Esse posicionamento de marca é um convite ao diálogo sobre diversidade e representatividade. Isso está em sintonia com questões relevantes do nosso tempo, que se tornam ainda mais evidentes nesta época do ano*. Assim, esse surpreendente filme pretende estimular todos os tipos de pessoas a servirem-se de produtos para mostrar sua beleza. Em nosso tempo, é relevante destacar que a sociedade sacraliza o novo e a audácia imaginativa, de forma que a publicidade busca uma imagem de marca artística, conforme aborda Lipovetsky (2009).

Para irmos além, conforme anseiam seus criadores, refletir sobre identidade de gênero, enquanto categoria analítica, leva-nos a sintonizar com Joan Scott (1990). Para essa historiadora, a teoria lacaniana possa a ser útil para a reflexão sobre a construção da identidade generificada, pois a linguagem ocupa um lugar central nessa teoria afetando o sujeito de modo a acessar a ordem simbólica. Além disso, oferece um meio sistemático para interpretar o desejo consciente,

inconsciente, e seguiremos nesse caminho, mesmo que, para Scott (1990), não seja possível alcançar variabilidade histórica na construção da subjetividade com os termos que propõe Lacan (1901-1981).

Ora, mas não foi justamente a motivação de se contar uma boa história que nos trouxe até aqui? Acontece que o anúncio enquadra-se como sedutor e não retórico, pois não visa uma ação posterior imediata do consumidor – é essencialmente intransitivo. Para Requena (1995), todo o tema da sedução, principalmente a publicitária, deve-se iniciar pelas imagens imaginárias, porque se trata de outro âmbito, o domínio do desejo. Sob esse senhorio, poderemos elucidar a transfiguração das cenas por nós assistidas, pois a nossa percepção é mais do que uma recepção, segundo Ecléa Bosi (1992), é sobretudo uma construção, uma tarefa sobre o mundo. *Essas imagens possuem autoridade sobre nós: e para nos invadirem elas nos pedem apenas o trabalho de ficarmos acordados* (p. 113).

Tornemo-nos, então, disponíveis para o que está diante de nossos sentidos. E eis que em nosso objeto, um sentido sobrepõe-se em relação aos outros. Lipovetsky (2009: 189) afirma que *da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação*.



O vídeo recebe-nos com uma glamourosa xícara de chá que é oferecida ao nosso olhar com grande requinte. Reluzente e com cenas de campo, é um belíssimo exemplar que nos remete à louçaria francesa, suas tradições e seus impérios. É exibida com a polidez que se exige de uma mulher destinada a ocupar o lugar máximo na vida de um rei. Nessas tradições, receber não é apenas acolher o outro em seu espaço particular, mas transformar o lugar que habita em um recanto encantado, como destacou Simone de Beauvoir (1967). Assim, somos convidados para uma festa na qual essa mulher exhibe seus tesouros dourados – xícara, rímel e batom, para satisfação dos

convivas, artifícios em que sua libação transmuda-se em misteriosa cerimônia: *levar o legado sendo parte do mistério*¹.

Através da aspensão desse líquido, nossa anfitriã é elevada à condição divina para ocupar o papel de protagonista absoluta do filme, constituindo-se o símbolo fundamental que ocupará o centro. Sua imagem ainda não nos foi apresentada, mas os elementos substitutivos de qualquer fissura aparecem para lhe repor a completude. Enquanto objeto publicitário, configura-se como um objeto fetichizado, expurgando qualquer carência. Conforme sugere Scott (1990), o significado do falo deve ser lido de maneira metafórica. *Ao contrário do Falo, do símbolo, que introduz a Lei, o fetiche atua como uma espécie de tampão que pretende excluir toda falta. Ou seja, é um objeto que tem Tudo, nada lhe falta*, afirma Requena (1995).

Após essas três imagens, podemos ouvir uma locução em *off*, uma voz masculina que diz: *a primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi numa festa, não foi pelo aplicativo, não foi no trânsito...*



A mulher da minha vida, enunciada por um homem, leva-nos a pensar na figura da esposa. Segundo Marilyn Yalom (2002: 13), hoje em dia, a palavra “esposa” não comunica mais a mesma mensagem e não significa mais *o único caminho para os prazeres sexuais e domésticos, já que mulheres e homens solteiros vivem juntos abertamente como jamais aconteceu*. A coabitação tornou-se praticamente uma regra na atualidade. Diferentemente da imaculada mulher, a mítica Penélope casa-se, dá à luz, concebe, tece, cria, pinta, maquia... a espera de si mesma – beleza da dedicação e do sacrifício. O pudor (Aidos) não estaria mais para além do véu? Poderia Nossa Senhora ocupar o lugar de *vedette* e ser encontrada nos palcos?!

Yalom (2002) afirma que, desde os anos 1950, as mulheres não estão mais paralisadas dentro da vida doméstica, nos seus andores. O impulso sexual agora é visto como algo aceitável nas

¹ Gloria Groove. Faixa: Império. Álbum: O proceder – 2017.

relações e ainda mais desejável em uma mulher. Segundo Beauvoir (1967), os costumes são os reguladores entre o exibicionismo e o pudor, *o toilette não é simplesmente um adorno: exprime a situação social da mulher*. E sua escultura erótica não deve seguir um rigoroso recato, pois não é menos recomendável repudiar o desejo do sedutor. Poderia, em suas muitas camadas, ser descoberta por um aplicativo?!

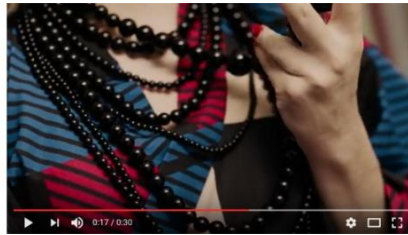
No fim do século XX, onde cenas de campo já não compõem a paisagem, Stuart Hall (1997) apresenta a fragmentação dos panoramas culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, havia nos fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Se havia uma maior rigidez em conciliar a harmonia da imagem ao se esculpir, da qual fala Beauvoir, há uma exacerbação para se adquirir dos artifícios prazeres sensuais e estéticos de modo que a mulher da minha vida também pode ser situada como a “mulher da vida”. Estaria ela, então, no trânsito?!



A locução em *off* permanece: *a primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi trocando olhares no escritório, muito menos na fila de um cinema qualquer...* seguida de imagens que marcam a feminilidade na configuração dessa mulher. Para Bosi (1992), colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O jogo de cenas não esclarece um escritório enquanto ambiente de trabalho, pois a produção do estereótipo leva-nos a um lugar comum – cintura marcada, unhas esmaltadas, olhar maquiado, colares e mais colares e mais colares de pérolas negras sobrepostas... Cuidar de sua beleza e encantar, de acordo com Beauvoir (1967), fazem parte de seus deveres profissionais: *encontram em seu ofício uma justificação de seu narcisismo* (p. 472).

Nessa sequência de imagens, há um lugar de destaque: o olhar. Segundo Maria Rita Kehl (1988), esse olhar diz ao seduzido coisas que ele desconhece sobre si mesmo, vê nele o que ele não vê, deseja nele coisas que ele não sabe o que é, o aprisiona, pois o seduzido só possui algo para o desejo do sedutor enquanto seus olhos nele pousam. Seríamos aqui os “prisioneiros do presente” de Wertheimer, citados por Ecléa Bosi (1992)? Continua a locução em *off*: *a primeira vez que eu vi a*

mulher da minha vida foi no espelho. Então, essa imagem aparece em sua apoteose, completa, olha para nós e oferece gargalhadas descomunais revelando a imagem do narrador e o reflexo de sua busca.



Conforme Requena (1995), essa linguagem sedutora aproveitou-se do fenômeno cognitivo de formação da identidade, descrito por Lacan, como a “fase do espelho”. O sujeito cria uma imagem imaginária de si próprio, possuindo um sentido de totalidade que não consegue ter. Essa imagem constitui seu Objeto de desejo, ambiciona fundir-se com esse Eu ideal que é sua própria imagem refletida no espelho, uma imagem especular. Com os processos de socialização, submete-se a tensões, categorias sociais que se impõem sobre corpos sexuados, como destacou Scott (1990). Entretanto, essa separação entre o Eu imaginário e o Eu real já não exista, o indivíduo conserva uma nostalgia de uma unicidade inicial, uma totalidade ficcional, sendo impelido a entrar no mundo simbólico, na nomeação pela inscrição da linguagem, perdendo essa totalidade que tenta recuperar.

Goza. Mas um gozo que não tem nada de verdadeiro ou de místico. Nenhuma luz divina ou sagrada aponta para essa mulher, só as centelhas da superfície do espelho que nos devolve uma imagem plena e absoluta, entregue aos delírios de uma identificação vertiginosa que só pode conduzir ao próprio núcleo do jogo especular. [...] *Estou entorpecida no universo de uma efgie fascinante, encontro-me inacessível a outra coisa que não seja eu mesma.* (Grifo nosso, RODRÍGUEZ, 2011: 102).

Dessa forma, o vídeo fornece-nos *uma versão idealizada do nosso ‘Eu’, oferecendo-nos uma imagem de nós mesmos, perfeita, completa e impregnada de valor cultural* (REQUENA: 1995). A figura apresentada encarna o nosso desejo, o que os nossos olhos desejam e, para provar que é mais que um signo, ela nos devolve um olhar. Essa imagem ativa, olhante, reconhece-nos como objeto de desejo. Sem máculas e onipotente, restitui a plenitude do nosso Eu na identificação narcísica.

Baudrillard (1992, p. 79) diz que *seduzir é morrer como realidade e produzir-se como engano*. O narrador surge “montado”, como se costuma dizer. Assim entendemos Beauvoir (1967) a respeito do duplo caráter do *toilette* da mulher: não somente indica sua localização e a qual lugar

pertence nessa sociedade como, ao mesmo tempo, concretiza o narcisismo feminino. Para Baudrillard (1992), o corpo é o primeiro suporte da sedução, porque o forçamos a significar mais com signos, que são sem sentidos, uma intensidade cromática, abundância de gestos de êxtase, entre outros. Esses recursos irão fazer com que o comercial sedutor torne-se imaginário através da metáfora delirante, realizando o jogo das metamorfoses em que a “mulher da vida” de Renato Ricci, de 30 anos, é a “drag queen” *Penology Jean*.

Nesse ponto, nesse “ser desejável” da imagem é que nos encontramos diante de uma questão decisiva para a abordagem do fenômeno publicitário. Um bom sedutor sempre torna ambígua a sua mensagem. Por isso, o fingimento do fingimento é um procedimento mais eficaz do sedutor, afirma Requena (1995). Logo, o que desejamos não possui um objeto equivalente no real, cobizamos isso que não existe em nenhum outro lugar a não ser no plano imaginário: *imagens imaginárias*. Com os produtos da Natura, aqui e agora, você pode gozar. Pode-se viver a fantasia que *a transforma em fada, em rainha, em flor* (BEAUVOIR: 1967).

A origem do termo “drag queen” é nebulosa, mas muitos acreditam que ele surgiu em meados de 1800 como uma forma depreciativa de designar os homoafetivos. Para avançar, não podemos esquecer Scott (1990), quando distingue as práticas sexuais dos papéis sexuais. A tradição do transformismo manteve-se entre nós, o que criou uma associação direta entre “ser drag queen” e “ser gay” que nem sempre existe. São homens travestidos de mulher de forma exagerada. Essa é a paródia da feminilidade tal como os homens a imaginam e a encenam, também, nos seus fantasmas. Segundo Baudrillard (1992), uma feminilidade ultrapassada, degradada, paródica [...], teatralidade que manifesta que, nessa sociedade, a feminilidade nada mais é que os signos com que os homens a enfarpelam. Logo, *supersimular a feminilidade é dizer que a mulher nada mais é que um modelo de simulação masculina*. E, em nossa análise, esse discurso é legitimado pela Natura.

Parece não se abrir o espaço desejado pela marca de expandir um diálogo sobre diversidade e representatividade. *Onde queríamos estampar a fisionomia viva do narrador, imprimimos os traços secos da máscara* (BOSI 1992: 111). Diversidade implica na variabilidade de identidades na qual Hall (1997) debruça-se na contemporaneidade e que fragmentam os indivíduos da era moderna. O filme não exhibe a experiência da dúvida e da incerteza. Os atores sociais interpelados ocupam seus lugares sociais de acordo com suas posições cristalizadas, tais como: o exercício do poder de fala concedido ao homem, os artifícios da feminilidade destinados à mulher em função do

macho e o palco como área circunscrita de atuação para a “drag queen”. Não há insubmissão, essas convenções criam uma sociedade especular.

A identidade advinda da concepção sociológica, aquela que preenche o espaço entre o interior e o exterior – o mundo pessoal e o mundo público (HALL: 1997), nesse anúncio, erige como véu um espelho, reafirma e impregna-se de valores culturais nos quais a reflexão abdica de todo o saber, não há fissura para que haja sutura. Não obstante, podemos identificar a transcursão hegemônica de classe, etnia, raça e nacionalidade. Assim, a estrela desse filme não se encontra nas filas, mas reflete a iconografia da mulher poderosa, aquela que ocupa o ápice de sua natureza, de fácil verificação: *Madonna, Britney Spears, Christina Aguilera, Mariah Carey, Céline Dion, Pink, Shakira, Jennifer Lopez, Lady Gaga, Miley Cyrus, Taylor Swift, Kesha, Adele, Avril Lavigne, Kelly Clarkson, Sia, Rita Ora, Iggy Azalea... Penolopy Jean*. A mulher que pode ocupar o lugar de diva, deusa, deve ser branca, loira e ter cabelos lisos e, por que não, habitar um lugar (trans)nacional? É importante precisar que a única negra a figurar nesse vídeo encontra-se em trânsito, para além dos holofotes, dos palcos e dos lares. Diferentemente da mítica Penélope, costuma ser encordoada pelo arco de Eros, sem acesso ao lugar de distinção na vida de outrem, negada ao ágape.



Gaston Bachelard (1997) diz que, diante das águas, Narciso tem a revelação de seus duplos poderes viris e femininos. No entanto, a propaganda apresenta-nos o sujeito do Iluminismo totalmente centrado, unificado, cujo centro consiste num núcleo interior. Contribuindo para fixar a oposição binária entre masculino-feminino como a única relação possível: imagem-reflexo. *A modernidade é uma forma altamente reflexiva de vida* (Grifo nosso, HALL: 1997). Mas uma narcisista ambiciosa almeja exhibir-se de maneira mais rara e variada, segundo Beauvoir (1967: 404), deseja fazer de sua vida uma peça oferecida aos aplausos do público e subir de verdade ao palco. Nossa sociedade precisa romper os limites que encerra o homem, a “drag queen” e a mulher, a fim de festejar a pluralidade. Dessa maneira, poderá exhibir, de fato, o *lettering* que aparece no fim: *toda beleza pode ser*. Inclusive, aquelas que ainda nem conhecemos e que não podemos reconhecer no espelho.

Depara-se também com esse mau gosto generoso em adultas artistas ou intelectuais mais fascinadas pelo mundo exterior do que conscientes de sua própria figura: apaixonadas por esses tecidos antigos, por essas joias velhas encantam-se com evocar a China ou a Idade Média e só deitam ao espelho um olhar rápido ou prevenido (BEAUVOIR, 1967: 298).

Ser “drag” requer certo investimento, já que se precisa manter o estilo e a aparência tanto quanto uma mulher, gastando com maquiagens, perucas e roupas. É considerada uma carreira cara. Exibir seus tesouros significa que há festa, isto é, luxo e desperdício. O vídeo termina com Penelopy sentada de pernas cruzadas negando sua sexualidade, em uma sala repleta de passado. O que nos remete à frase de Anthony Giddens: *o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações* (HALL: 1997). Possuído por essa imagem, encontro-me como receptor – um homem branco e de classe média, que busca através da construção deste texto exercer seu poder e seu domínio. *De homem para homem, a festa assume então um ar de potlatch; cada qual oferece como presente, a todos os outros, a visão desse corpo de sua propriedade* (BEAUVOIR: 1967). Numa perspectiva foucaultiana, esbanjo para o(s) meu(s) interlocutor(es) o encadeamento de um discurso de pretensa verdade e de conhecimento.

Nesse processo em cadeia, tanto o emissor quanto o receptor são excluídos, bem como a figura feminina e masculina, nem mulher nem homem, não falta nada. Esse objeto desejável pode-se apresentar como um fetiche ou configurar-se, diante de nós, permanente, oferecendo-nos Tudo, sem resistência alguma, habitando um lugar fantasmático, que se explode em constante jogo de metamorfoses, em que seus corpos não podem gozar, mas apresentam o disfarce do gozo. Essa disposição inata que temos através do adorno de elevar esse objeto desejável aparenta-se à natureza – a *natura*, em uma colheita mnêmica.

Referências

- A PRIMEIRA Vez.** Direção: Renne Castrucci e Fábio Delai. Produção: Renata Dumont. BRA, 2017. 30seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8>. Acesso em: 20/06/2017
- ADNEWS. Que tal achar a mulher da sua vida dentro de si? É o que acontece nesta campanha de Natura. **ADNEWS**. 21 de junho de 2017. Disponível em: <http://adnews.com.br/>. Acesso em: 24/06/2017
- BACHELARD, Gaston. **A água e sonhos**: ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas, SP: Papyrus, 1992.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. A experiência vivida. Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BOSI, Ecléa. Entre opinião e estereótipos. **Novos Estudos** – CEBRAP, n. 32, março 1992. pp. 111-118.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A: 1997.

KEHL, Maria Rita. Masculino/feminino: o olhar da sedução. In: NOVAES, Aduato. **O desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. pp. 411 – 424.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RODRÍGUEZ, Vanessa Brasil Campos. **Além do espelho**: análise de arte, cinema e publicidade. São Paulo: Casarão do Verbo, 2011.

REQUENA, Jesús Gonzáles. **O comercial de televisão**: entre o signo e o espelho. Jesús Gonzáles Requena/ Tradução e adaptação: Vanessa Brasil Campos Rodríguez. _____, 1995.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Educação e realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul-dez., 1990. pp. 5-22.

YALOM, Marilyn. **A história da esposa – da Virgem Maria a Madonna**. Ediouro. 2002.